

Avec
la Boussole des Labels,
fais le tri
dans ton caddie !



Commerce mondial et loi du plus fort :

les producteur·rice·s et la planète en payent le prix

Produire et consommer a un coût social, économique et environnemental.

Sans pouvoir de négociation, les agriculteurs et agricultrices sont contraint·e·s **d'accepter des règles déloyales dictées par un libre-échange incontrôlé** : produire plus, plus vite et à moindre coût. Ils·elles se voient imposer des prix bas, déconnectés des coûts de production.

Sous-payé·e·s, ils·elles n'ont pas les moyens de vivre dignement, ni d'envisager leur avenir. Les femmes sont particulièrement vulnérables.

Ils·elles subissent aussi de plein fouet les conséquences du dérèglement climatique : sécheresses, cyclones, inondations, développement de nouveaux parasites et maladies...

La suite est connue, ils·elles n'ont d'autre choix que de :

- **Recourir à des pratiques agricoles dangereuses pour la planète** comme la déforestation, l'utilisation de pesticides et d'OGM...

- **Quitter leurs terres** et changer de métier.

LE SAVIEZ-VOUS ?

- Dans les pays du Sud, la majorité des agriculteur·rice·s vivent avec moins de **1,90\$ par jour**¹

- En France, le revenu moyen d'un·e agriculteur·ice est de **6,11€/heure**, bien en dessous du **SMIC**²

- L'agriculture conventionnelle est responsable de **25% des émissions de gaz à effet de serre**³

1. Seuil de pauvreté défini par l'ONU

2. INSEE 2016-2017

3. GIEC

À ce jour, la législation en vigueur n'est pas suffisante pour réguler les pratiques des fabricants ou distributeurs : **ils fixent eux-mêmes leurs règles et leurs prix.**



Arrêtons les frais...

Pour lutter contre cette pauvreté endémique et relever les défis climatiques, une transformation des règles du commerce mondial est indispensable. **Replaçons l'humain et la planète avant les profits.**

Pour plus de justice économique et sociale, il faut :

- **Garantir un prix minimum et rémunérateur** aux producteur·rice·s, véritable filet de sécurité face aux aléas des marchés financiers
- **Assurer une répartition plus équitable des richesses**

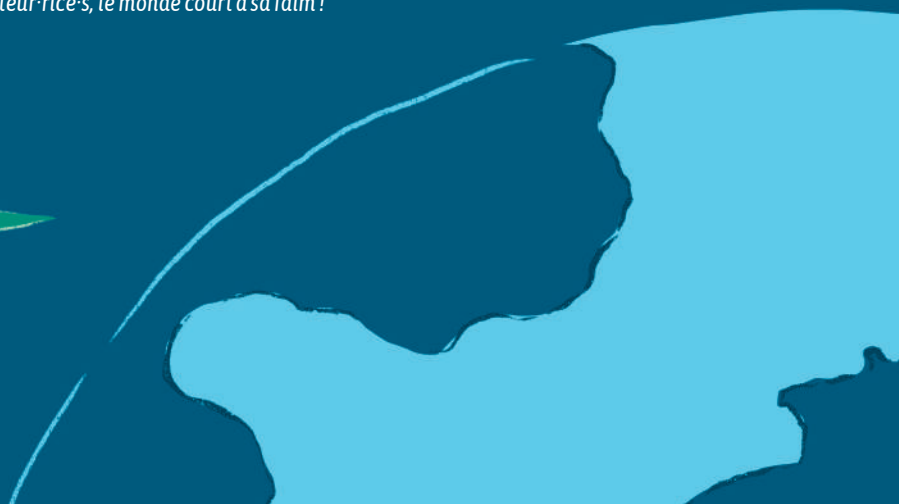
- **Développer des partenariats économiques équilibrés, transparents et de longue durée** entre acheteur·euse·s et agriculteur·rice·s

- **Adopter des règles qui obligent les entreprises à respecter les droits fondamentaux** des travailleur·se·s

Lorsque les agriculteur·rice·s sont rémunéré·e·s à un prix juste, ils·elles peuvent **investir dans des pratiques agricoles résilientes et respectueuses de l'environnement** comme l'agriculture biologique, l'agroécologie, l'agroforesterie, etc.

Il est urgent d'initier des politiques publiques qui tiennent compte du rôle de celles et ceux qui nous nourrissent au quotidien, partout dans le monde.

Sans agriculteur·rice·s, le monde court à sa faim !



À l'autre bout de la chaîne :

des consommateur·rice·s concerné·e·s et un peu déboussolé·e·s...

Nous sommes de plus en plus nombreux·euses à vouloir une alimentation plus respectueuse des agriculteur·rice·s et de la planète. Pour cela, nous modifions nos comportements en veillant davantage à l'impact social, écologique, sanitaire de notre alimentation.

Ainsi, nous montrons notre engagement pour une économie juste, plus éthique et solidaire.

Mais avec une multitude de produits et de logos, pas toujours simple de nous repérer dans les rayons des magasins et d'obtenir des informations claires et transparentes !

Comment savoir **dans quelles conditions ont été cultivés ou fabriqués les différents produits** ?

Comment savoir **quelle part du prix payé revient aux producteur·rice·s ou aux travailleur·euse·s** ?

Comment connaître **l'impact environnemental des produits que nous consommons** ?

DES COURSES TOUJOURS PLUS ENGAGÉES !

- **46% des Français·e·s** achètent au moins une fois par mois des produits labellisés à la fois bio et issus du commerce équitable¹

- **Seulement 2 Français·e·s sur 10** n'achètent pas de produits biologiques²

1. Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire 2020

2. « Baromètre de consommation et de perception » des produits biologiques en France



Mieux connaître les conditions de production et les filières :

les labels pour s'orienter

Quelques règles existent sur les modes de production et d'approvisionnement des fabricants et des magasins. Elles ne sont malheureusement pas assez contraignantes.

Des labels cherchent donc à répondre au besoin de traçabilité et de transparence.

Fondés sur le respect de critères inscrits dans un **cahier des charges** et sur **la réalisation de contrôles, pouvant être utilisés par une diversité d'entreprises et étant indépendants de celles-ci**, les labels utilisent des logos qui servent de repères aux consommateurs et les aident à choisir.

Cependant, tous les labels n'offrent pas les mêmes garanties économiques, sociales ou environnementales. Certains sont publics, d'autres privés. Parfois, des logos se rajoutent sur nos produits, sans être des labels... Difficile de s'y retrouver !

—
Ce guide permet de mieux comprendre les exigences des différents labels pour faire un choix de consommation avisé.



Les labels de commerce équitable

Depuis plus de 40 ans, le commerce équitable vise un rééquilibrage et un partage du pouvoir économique entre les mains de chacun des acteur-riche-s, et en particulier des agriculteur-riche-s. Grâce à sa vision sociale et solidaire, il cherche à assurer leur autonomie, ainsi que la pérennité de leurs activités et de leur environnement.

Tel que garanti par les 8 labels présents en France, le commerce équitable peut permettre aux agriculteur-riche-s, en France et ailleurs, de vivre de leur métier. Il participe activement à la transition sociale et agroécologique. La justice économique

rend possible les transformations sociales et environnementales.

Chaque label offre des garanties sur les critères fondamentaux du commerce équitable : économique, social, environnemental, gouvernance démocratique, transparence, traçabilité et éducation à la consommation responsable.

Ces labels sont les seuls qui permettent de s'assurer a minima du respect des six critères du commerce équitable inscrits dans la loi ESS de 2014.



TRANSPARENCE ET CONTRÔLE :

Le respect des cahiers des charges et référentiels est, pour tous les labels équitables, garanti par des certificateurs externes et indépendants.

Pour certains, la décision d'attribution du label est confiée à des Organismes de Certification reconnus et accrédités, garantie d'indépendance et d'impartialité. Par exemple, Flocert, certificateur du label Fairtrade / Max Havelaar, est certifié ISO 17065.

Les labels biologiques

L'agriculture biologique est un mode de production et de transformation qui recourt à des pratiques de culture et d'élevage soucieuses du respect des équilibres naturels. Elle apporte des solutions pour préserver les sols, la biodiversité et la qualité de l'eau et de l'air. Et surtout, les bienfaits d'une alimentation bio sur la santé ne sont plus à démontrer¹.

Depuis longtemps, l'agriculture biologique est encadrée de manière rigoureuse par des cahiers des charges privés, puis nationaux, avant d'être encadrée au niveau mondial et européen depuis 2010.

Les produits sont contrôlés à tous les niveaux de production et de transformation. Les contrôles sont réalisés par des organismes indépendants agréés par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) qui attribuent des certificats garantissant l'origine biologique du produit.

Le label bio, apposé sur les produits issus de l'agriculture biologique, garantit le respect de règles de production et sert de repère aux consommateurs.

—
*Associer commerce équitable et agriculture biologique permet de privilégier une alimentation plus respectueuse des femmes, des hommes et de la planète. **Plus de 84 % des produits équitables issus des filières internationales sont également labellisés bio !***

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le logo AB est désormais facultatif mais il reste encore le plus connu. En revanche, l'Eurofeuille est obligatoire depuis le 1^{er} juillet 2010 pour tout produit bio cultivé, fabriqué, préparé ou préemballé dans un État membre de l'UE.



Les principaux critères

des labels équitables et des labels dits durables, présents en France

Pour obtenir un label et avoir le droit d'apposer son logo, il faut remplir des critères exigés par des cahiers des charges.

Il n'existe pas de label équitable public. Ces labels créés par des associations ou entreprises sont tout aussi fiables, car accessibles à toutes les entreprises prêtes à respecter ces exigences, et contrôlés par des organismes indépendants.

GARANTIES ÉCONOMIQUES
Prix rémunérateur pour les agriculteur-riche-s, basé sur les coûts de production
Partenariats économiques équilibrés et de longue durée entre les agriculteur-riche-s et les acheteurs
Prime aux projets collectifs de développement durable
Accès facilité au préfinancement
GARANTIES SOCIALES
Respect des conventions de l'organisation internationale du travail (droits sociaux, pas de travail des enfants...)
Avantages sociaux complémentaires : sécurité sociale, retraite, congé maternité
GARANTIES DE GOUVERNANCE ET D'AUTONOMIE DES PRODUCTEUR-RICHE-S
Fonctionnement démocratique et gestion participative (attribution de la prime, prise de décisions...)
Non-discrimination au sein des organisations
GARANTIES ENVIRONNEMENTALES
Réduction des impacts environnementaux des activités (gestion ressources, déchets, incitation aux pratiques agroécologiques et/ou bio)
Interdiction de substances dangereuses et des OGM
PLAIDOYER / SENSIBILISATION / ÉDUCATION
Pour des modes de production et de consommation socialement et écologiquement durables
TRAÇABILITÉ, TRANSPARENCE, CONTRÔLE
Exigences de traçabilité des filières
Transparence de l'information
Contrôle indépendant

Source : *Guide international des labels de commerce équitable*, édition 2020, disponible sur www.commerceequitable.org, fruit d'une collaboration entre quatre organisations d'acteur-riche-s engagé-e-s et chercheur-euse-s : Commerce Équitable France, Fair World Project, Fairness, Forum Fairer Handel

* Engagement non abordé (filières françaises) / ** Prime bio ou mécanismes d'incitation à la Bio / *** Réserve agri. Bio / **** Pas d'incitation à la transition / ***** Organisation pionnière

Labels équitables



Labels dits durables



	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ *	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	...
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓ **	✓ **	✓ ***	✓ ** / ***	✓ **	✓ **	✓ ***	✓ ***	... *****
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓ *****	✓ *****	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

N.B : Et les initiatives des marques ? Ne fonctionnant pas comme des labels indépendants et transparents, ils ne peuvent être analysés sur le même plan. Il est toutefois possible d'affirmer que les notions de prix juste, d'autonomie des producteurs ou la promotion d'une agriculture biologique, ne font pas partie du processus à ce jour.

Le label bio,

les labels qui s'y ajoutent et les autres...

Les labels officiels sont référencés à l'INAO et assurent des conditions de production strictes validées par l'État et des contrôles réguliers réalisés par des organismes indépendants agréés. C'est notamment le cas du label bio. Des labels privés s'ajoutent à la certification bio et garantissent des pratiques agricoles ou sociales plus vertueuses par leur cahier des charges. D'autres labels, marques, ou mentions valorisantes existent indépendam-

ment. Certains sont trompeurs ou n'apportent aucune garantie environnementale ou sociale.

Liste non exhaustive et comparative de labels, marques et mentions valorisantes à partir de critères sociaux, économiques et environnementaux

PRINCIPES GÉNÉRAUX

Non utilisation de produits chimiques de synthèse

100 % d'ingrédients bio dans les produits transformés

Interdiction des OGM

Production uniquement bio sur la ferme (non mixité)

BIEN-ÊTRE ANIMAL

Limitation de la taille de l'élevage

Interdiction de l'élevage hors-sol

100 % d'alimentation certifiée bio pour les bêtes

Ecornage et castration interdits

GARANTIES ENVIRONNEMENTALES

Coûts environnementaux faibles des activités

Protection de la biodiversité

Rotation des cultures

Interdiction des cultures sous serres chauffées

GARANTIES SOCIALES ET SOCIÉTALES

Fondamentaux du commerce équitable respectés

Incitation à la vente directe, aux circuits courts et à la consommation locale

Le label bio



Les labels privés qui s'ajoutent à la certification bio



Les autres labels, marques et mentions valorisantes



✓	✓	✓	✓	✓	✓	...	✓	✗	✗
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
✓ *	✓ *	✓ *	✓ *	✓	✓	✓	✓	✗	✗
✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	...
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
✓ **	✓	✓	✓ **	✓	✓	✗	✓	✗	✗
... ***	✓	... ***	... ***	... *** ***	✗	✗
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
✓	✓	✓	✓	✓	✓	...	✓	✗	✗
... ****	✓	✓	... ****	✓	✓	✗	✗
✗	...	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗

* Traces involontaires tolérées / ** Produit contenant au minimum 95% d'ingrédients bio lorsque les ingrédients en bio ne sont pas disponibles / *** Les castrations et les écornages sont à éviter, ils ne sont autorisés que sous certaines conditions. / **** La vente de produits bio issus de serres chauffées est interdite entre le 21 décembre et le 30 avril. À noter, le label bio équitable français comportera des exigences supplémentaires en matière sociale et de biodiversité à compter de 2022.

Les labels dits durables

Très appréciés par les multinationales comme Lipton, Mars, Lavazza, McDonald's..., les labels dits durables allient dimensions sociales et environnementales. Cependant, ils s'inscrivent toujours autant dans la dynamique actuelle de la mondialisation : produire plus, plus vite et à moindre coût.

Leur approche de la durabilité passe essentiellement par la garantie du respect des règles de l'organisation internationale du travail et la formation des agriculteur·rice·s à de bonnes pratiques environnementales. Ils n'intègrent aucune exigence économique et n'ont pas pour objectif de mettre fin aux pratiques commerciales déloyales des entreprises, ni de remettre en cause le rapport de force entre fournisseur et acheteur dans les filières.

Pour améliorer la rémunération des agriculteur·rice·s, ces labels ne garantissent pas de prix minimum mais préfèrent jouer sur les volumes de production : plus un·e agriculteur·rice produit, plus il·elle vend, plus il·elle aura des rentrées d'argent pour pérenniser sa production. Ce positionnement amène à des incohérences : améliorer les rende-

ments passe le plus souvent par la déforestation ou l'utilisation d'intrants chimiques, ce qui à moyen terme impacte la durabilité de la production.

Ils démontrent peu leur influence positive sur les conditions de vie des agriculteur·rice·s et même sur l'environnement² car ils tolèrent de nombreux produits chimiques, ils n'encouragent pas une agriculture biologique et ne garantissent pas toujours le respect des normes fondamentales en matière du droit du travail.

TRANSPARENCE ET CONTRÔLE :

Des contrôles externes sont obligatoires mais avec une efficacité limitée.
Malgré leur nom et d'après des études d'impact accessibles, la durabilité n'est malheureusement pas encore au rendez-vous!

NB : Utz et Rainforest ont fusionné en 2020 et ont créé un nouveau logo :



Les initiatives de marques et de distributeurs

Dans le cadre de leur communication RSE³, de plus en plus d'entreprises créent leur propre logo et le font apparaître sur leurs produits. Leur objectif : valoriser leur programme interne sur une ou plusieurs filières.

Si l'engagement des marques et des distributeurs est nécessaire, cette multiplication des logos et la communication qui les accompagne, créent de la confusion et risquent fort d'affaiblir la confiance que portent les consommateurs aux labels en général.

Ces initiatives cherchent à donner une image positive, sans offrir de réels engagements sur les critères économiques, sociaux et environnementaux. Par exemple, selon l'étude *La Face cachée du cacao*⁴, les producteurs de Côte d'Ivoire travail-

lant pour ces marques vivent toujours en dessous du seuil de pauvreté. En France, 4 ou 5 centrales d'achat sont en position d'oligopole et peuvent ainsi négocier les prix à la baisse. Ces prix toujours plus bas poussent les exploitants à rémunérer leurs travailleurs de manière indécente, dans de mauvaises conditions de travail.

Par ailleurs, des distributeurs ont créé leurs propres marques bio, associées visuellement aux labels bio reconnus. Ils s'adaptent aux attentes des consommateurs mais, par leur organisation, ils contribuent au développement d'une bio dite industrielle : suremballage, non-respect de la saisonnalité...

Quelques exemples de programmes RSE :



TRANSPARENCE ET CONTRÔLE :

Audités en interne, ces programmes souffrent d'un gros déficit de transparence.

Faute de critères et d'études d'impact accessibles, il faut croire les résultats donnés par l'entreprise elle-même.



3. Responsabilité Sociale des Entreprises

4. Étude du Basic, 2016

Des labels durables pas si durables ?

En 2019, les bananes vendues par Rainforest Alliance représentaient 9% des bananes exportées dans le monde⁵. Cependant, les bananes affichant fièrement le logo de la grenouille comme garantie du respect des droits humains ne sont pas si exemplaires.

En 2016, un rapport d'ActionAid France dénonçait les conditions de travail déplorables dans des plantations de bananes au Costa Rica et d'ananas en Équateur, certifiées Rainforest Alliance. Malheureusement, 5 ans plus tard, rien n'a changé.

En 2021 Maricela Guzman, coordinatrice technique d'un des principaux syndicats agricoles équatoriens⁶, dénonçait encore les méthodes de contrôle de la Rainforest Alliance. Selon elle, celles-ci ne permettent pas de mettre en évidence les violations des droits fondamentaux (sécurité sociale, liberté syndicale...). Elle expliquait que les contrô-

leurs « préviennent de leur visite avant de passer. Par exemple, les producteurs peuvent s'arranger pour que des travailleur-se-s avec une sécurité sociale remplacent des travailleur-se-s sans sécurité sociale le jour de la visite, en contactant des plantations voisines ».

Il semblerait donc que Rainforest et d'autres certifications comme Global GAP, ne permettent toujours pas de garantir le respect des droits fondamentaux du travail, comme la liberté syndicale, ou le paiement d'un salaire minimum. Dans certaines plantations, l'épandage de pesticides a lieu alors même que les travailleur-se-s se trouvent dans les champs, ce qui est très nocif pour leur santé⁷.



5. Pourcentage obtenu à partir des données de la FAO (FAO, Examen du marché de la banane Février 2020, <http://www.fao.org/3/ca9212fr/ca9212fr.pdf>) et de la Rainforest Alliance (Rainforest Alliance, 2019 Certification Data Report, https://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/2020-12/AR19_data_report-spreads_revised.pdf)

6. ASTAC, Asociación Sindical de trabajadores agrícolas y campesinos

7. Ce constat est partagé par l'ONG Banana Link : <https://www.bananalink.org.uk/news/latin-american-unions-condemn-rainforest-alliance-on-labour-rights/>

Face au marketing débridé, l'urgence de réguler

Si le nombre de logos a explosé, c'est bien parce que certaines marques y voient l'opportunité de se montrer plus vertes, plus justes, plus durables... sans rien changer à leurs pratiques. Certains logos deviennent alors un simple outil de com'. Ils servent à la fois à séduire des consommateurs de plus en plus exigeants, et convaincre les pouvoirs publics que ces entreprises sont de plus en plus vertueuses et n'ont pas besoin d'être régulées. C'est ce que révèle le rapport *Big Corps*⁸, qui décortique la manière dont les grandes entreprises utilisent la *Responsabilité sociale des entreprises (RSE)* pour défendre leurs intérêts particuliers et influencer les politiques.

Accaparements de terre, violation des droits des travailleurs agricoles, substances nocives dans les aliments... Les multinationales de l'agroalimentaire sont régulièrement épinglées du fait de leur impact sur les droits humains et l'environnement. Opter pour de vrais labels est un pas, mais seuls ils ne sont pas suffisants pour modifier les pratiques de toutes les entreprises. Mobilisons-nous pour des réglementations publiques exigeantes et contraignantes, qui obligent les entreprises à changer leurs pratiques, et permettent aux victimes d'obtenir justice.

Présentation des 3 organisations

FAIRE
un monde équitable

est un mouvement national de citoyens engagés pour un commerce équitable et une consommation plus responsable. Il mène des campagnes de sensibilisation à l'impact de notre consommation, des programmes d'accompagnement au changement de pratiques de consommation, facilite et promeut le passage à l'action individuelle et collective.

BIO
CONSOMACTEURS

est une association créée en 2004 pour porter la voix des consommateurs. Elle mène des campagnes de sensibilisation et de mobilisation, développe et diffuse des outils pédagogiques, et organise des événements et des ateliers pour accompagner la transition des modes de consommation.

actionaid
pour des peuples solidaires

est une association de solidarité internationale. Elle agit pour construire un monde plus juste, aux côtés et non à la place des femmes et des hommes qui se mobilisent pour le respect de leurs droits fondamentaux.



Rédaction et coordination :

Alexia Delfosse, Marion Doré, Alissa Scholl, Chloé Stevenson

Relecture :

Mathilde Brochard, Estelle Dubreuil, Julie Potier,
Julien Lucy, Pascale Tauden

Illustrations et graphisme :

Hélène Péché

Engagez-vous pour plus d'équité dans les filières !

www.faire-equitable.org

www.bioconsomacteurs.org

www.actionaid.fr



Le présent document a été élaboré avec l'aide financière de l'Union européenne et de l'AFD.

Le contenu de ce document relève de la seule responsabilité des organisations émettrices et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue de l'Union européenne et de l'AFD.

BIO
CONSOMACTEURS

FAIRE
un monde équitable

act:ionaid
pour des peuples solidaires